

**STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY***  
**PENGRAJIN ANYAMAN BAMBU DI DESA GINTANGAN**  
**KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI**

Lilik Sunarsih \*) & Umar HMS \*\*)

***Abstract :** Marketing strategy is an overall plan to achieve the goals set. This research aimed to describe the marketing strategy undertaken by bamboo craftsmen in Gintangan Village. The research used qualitative approach with descriptive research design. The research location was determined by using purposive method conducted in woven bamboo home industry of Gintangan Village, District of Rogojampi, Banyuwangi Regency. The research was conducted in four stages: observation, data reduction, data presentation, and conclusion. Based on the research results, it was found that the woven bamboo home industry in Gintangan Village is one of the businesses engaged in the field of woven bamboo handicrafts by applying several marketing strategies in the business activities. The marketing strategies used by home industry included: product development strategy, pricing, marketing place, and promotion.*

***Keywords:** Marketing strategies, Woven bamboo home industry*

---

\*) Lilik Sunarsih adalah mahasiswa Prog. Studi Ekonomi FKIP UNEJ

\*\*) Umar HMS adalah staf pengajar Prog. Studi Ekonomi FKIP UNEJ

## PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana menciptakan produk yang berkualitas, sehingga nantinya akan memperoleh kepercayaan dari konsumen atas produk-produk yang dihasilkan. Namun meski demikian, sebuah usaha atau industri selain mampu menghasilkan produk yang berkualitas, industri tersebut juga harus memperhatikan bagaimana cara memasarkan produk agar para konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Produk-produk yang berkualitas dan bermutu baik dengan didukung pemasaran yang tepat sasaran, pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Karena pada dasarnya kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran.

Keberhasilan suatu usaha baik usaha kecil maupun besar dapat dilihat dari bagaimana usaha tersebut mampu memasarkan produk yang dihasilkan sehingga konsumen berminat dan melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan, maka suatu perusahaan harus mampu memutuskan apa dan bagaimana strategi yang akan dijalankan. Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penentuan strategi secara tepat akan memberikan pengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Assauri (2007:168), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Masing-masing perusahaan tentunya memiliki strategi khusus dan berupaya untuk menjadi paling unggul dibandingkan dengan perusahaan lain. Salah satu usaha kecil yang memiliki keunggulan dalam hal keunikan adalah *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Terdapat 50 kepala rumah tangga yang menekuni usaha di bidang kerajinan anyaman bambu. Akan tetapi, dari jumlah tersebut hanya lima diantaranya yang dapat dikategorikan sebagai jenis usaha kecil dengan keuntungan penjualan kurang lebih Rp 60 juta per

tahun. Lima usaha tersebut diantaranya: Widya Handicraft, Aulia Handicraft, Hamid Jaya, Cindy Ayu Handicraft, dan Karya Nyata.

Perkembangan bisnis kerajinan anyaman bambu di pasar mendorong para pengrajin Desa Gintangan untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian. Penyesuaian inilah yang merupakan strategi bagi *home industry* anyaman bambu di Desa Gintangan untuk menjadi lebih unggul dibandingkan dengan pesaing yang juga menghasilkan produk kerajinan anyaman bambu. Dalam hal produk, pemilik *home industry* anyaman bambu di Desa Gintangan berupaya penuh untuk menghasilkan jenis produk anyaman yang lebih variatif. Terdapat dua jenis bentuk produk yang dihasilkan oleh pengrajin Desa Gintangan, yaitu bentuk tradisional dan modern. Untuk bentuk yang tradisional dapat berupa peralatan dapur seperti welasah, kukusan, nampam, kemarang, tutup saji, dan masih banyak lagi, sedangkan untuk produk yang lebih modern dapat berupa vas bunga, kap lampu, tempat koran, buah, dan tisu, songkok, souvenir, dan lain-lain. Harga untuk masing-masing produk yang dihasilkan pun berbeda satu sama lain, tergantung pada tingkat kesulitan dalam pembuatan sekaligus menyesuaikan dengan harga yang berlaku di pasar.

*Home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan merupakan salah satu usaha kecil yang sampai sekarang mampu bertahan dan menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dengan ditandai perolehan omset yang terbilang besar. Pengrajin Desa Gintangan telah mampu memasarkan produk kerajinan ke beberapa kota di wilayah Indonesia dan mancanegara. Untuk memasarkan produk yang dihasilkan ke luar kota, provinsi dan luar pulau, para pemilik kerajinan ini meletakkan produk di toko-toko seperti outlet yang terdapat di berbagai kota. Sedangkan untuk memasarkan produk hingga ke luar negeri, para pengusaha kerajinan ini menggunakan pihak ke tiga sebagai perantara.

Berbagai upaya dilakukan oleh pengrajin Desa Gintangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen menjadi hal terpenting yang harus mendapatkan perhatian lebih untuk mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan. Assauri (2007:81) menyatakan bahwa, tugas pokok perusahaan adalah memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan dalam jangka panjang diharapkan dapat tercapai.

Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau situasi yang sedang berjalan pada saat dilakukan penelitian di *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*, yaitu lokasi penelitian secara sengaja telah ditentukan oleh peneliti di *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan. Sedangkan dalam hal pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* anyaman bambu Desa Gintangan, baik Widya Handicraft maupun Aulia Handicraft. Strategi pemasaran tersebut antara lain: strategi pengembangan produk, penetapan harga, tempat pemasaran, dan promosi.

Widya Handicraft merupakan salah satu *home industry* anyaman bambu yang menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatan usaha. Pengembangan produk adalah salah satu upaya yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk kerajinan yang dihasilkan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik *home industry* Widya Handicraft:

*“Awalnya yang saya buat cuma peralatan rumah tangga saja mbak, tapi lambat laun saya juga berusaha untuk menghasilkan berbagai*

*macam bentuk barang yang akan menarik minat masyarakat untuk membelinya. Selain itu mbak, saya juga memiliki ide untuk memproduksi barang-barang kerajinan yang terbuat dari bambu dengan bentuk yang unik dan menarik. Produk yang saya hasilkan tidak terbatas pada satu jenis saja melainkan ada dua jenis produk, yaitu produk tradisional dan modern. Jenis produk yang tradisional itu ya seperti kukusan, nampan, welasah, kemarang, tempeh, dan wakul yang memang bentuknya sangat sederhana. Kalau jenis produk yang modern itu seperti tempat koran, tisu, pensil, buah, tudung saji, keranjang parcel, songkok bambu, hantaran, rantang, vas bunga, kap lampu meja, lampu dinding, lampion, dan lainnya". (Widodo, 37 tahun)*

Dalam hal penetapan harga, Widya Handicraft menetapkan harga produk berdasarkan bentuk, ukuran, dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki pada masing-masing produk kerajinan yang dihasilkan. Penetapan harga yang dilakukan disesuaikan dengan tingkat kesulitan dalam pembuatan produk anyaman. Selain itu, pemilik *home industry* juga mempertimbangkan harga jual dengan cara menghitung berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk setiap kali produksi. Widya Handicraft juga termasuk jenis usaha kecil yang menetapkan harga berdasarkan harga yang telah berlaku di pasaran.

Tempat dijadikan sebagai suatu hal yang penting untuk diperhatikan, terutama tempat memasarkan produk-produk kerajinan yang dihasilkan. Widya Handicraft merupakan salah satu *home industry* yang memilih untuk menjadikan satu antara tempat pemasaran dengan tempat produksi. Selain itu, *home industry* Widya Handicraft juga memilih untuk memasarkan produk kerajinan melalui outlet kerajinan yang ada di beberapa kota, seperti Banyuwangi, Jember, Malang, Surabaya, Sidoarjo, Yogyakarta, Bandung, Jakarta, dan Bali. Strategi lain yang dilakukan oleh Widya Handicraft adalah promosi. Adapun promosi yang dilakukan, antara lain:

#### 1) Pintu ke Pintu

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* Widya Handicraft adalah pintu ke pintu. Pemilik melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen untuk menimbulkan penjualan. Dengan cara promosi seperti ini, pihak perusahaan dapat dengan mudah mengetahui minat dan antusias

konsumen dan sekaligus dapat mengetahui reaksi yang timbul secara langsung dari konsumen sehingga dapat memberikan timbal balik dengan segera. Selain pintu ke pintu, Widya Handicraft juga menggunakan internet sebagai media untuk melakukan promosi.

## 2) Bazar dan Pameran

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *home industry* Widya Handicraft juga tidak lepas dari peran pemerintah daerah Banyuwangi khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Kaitannya dengan promosi produk yang dihasilkan, pihak pemerintah daerah ikut serta dalam mempromosikan produk-produk anyaman bambu melalui kegiatan bazar dan pameran yang dilaksanakan baik di wilayah Banyuwangi maupun di daerah lain di Jawa Timur seperti Surabaya.

Selain Widya Handicraft, Aulia Handicraft juga merupakan *home industry* anyaman bambu yang menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatan usaha. Strategi pemasaran tersebut antara lain: strategi pengembangan produk, penetapan harga, tempat pemasaran, dan promosi. Pengembangan produk yang dilakukan oleh Aulia Handicraft merupakan salah satu upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diaplikasikan melalui pembuatan produk kerajinan dengan variasi yang lebih banyak. Dalam hal ini, pemilik Aulia Handicraft berupaya untuk memproduksi barang-barang kerajinan dengan bentuk yang unik dan menarik. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk kerajinan yang dihasilkan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan pemilik Aulia Handicraft yang menyatakan:

*“Selain alat-alat rumah tangga, saya juga berusaha untuk menghasilkan produk kerajinan lain yang lebih bervariasi mbak. Untuk bentuk, motif, dan pewarnaannya pun juga lebih bagus, yang awalnya cuma barang tradisional seperti welasah, tempeh, kempis, kukusan, kemarang, sekarang saya kembangkan menjadi produk yang lebih modern seperti tempat koran, tisu, buah, tudung saji, keranjang parsel, hantaran, rantang, dan lampion”. Susanto (42 tahun)*

Dalam hal harga, Aulia Handicraft menetapkan harga berdasarkan tingkat kesulitan dalam menghasilkan produk kerajinan anyaman bambu. Baik dari segi bentuk, ukuran, maupun kelebihan-kelebihan lain yang dimiliki akan menjadi

sebuah pertimbangan bagi pemilik Aulia Handicraft dalam melakukan penetapan harga. Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh *home industry* Aulia Handicraft bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan pemilik yang menyatakan bahwa rincian penerimaan dan biaya yang dikeluarkan perlu diperhitungkan supaya tidak mengalami kerugian.

Aulia Handicraft adalah *home industry* anyaman bambu Desa Gintangan yang memilih untuk menjadikan satu antara tempat pemasaran dengan tempat produksi. Penentuan tempat pemasaran menjadi sebuah hal penting yang dilakukan oleh Aulia Handicraft untuk menyalurkan produk kerajinan yang dihasilkan. Selain menjadikan satu tempat antara tempat pemasaran dengan tempat produksi, Aulia Handicraft juga memasarkan produk anyaman melalui outlet yang berada di beberapa kota seperti Banyuwangi, Jember, Surabaya, dan Bali.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Aulia Handicraft untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk kerajinan yang dihasilkan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan meliputi:

1) Pintu ke Pintu

Aulia Handicraft merupakan salah satu *home industry* yang melakukan promosi melalui kegiatan pintu ke pintu. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mendatangi konsumen secara langsung untuk menawarkan produk yang dihasilkan. Selain pintu ke pintu, *home industry* Aulia Handicraft juga memanfaatkan internet sebagai media promosi yang akan memudahkan untuk menginformasikan produk kerajinan kepada konsumen.

2) Iklan Radio

Aulia Handicraft adalah salah satu *home industry* yang melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan iklan radio. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan produk kerajinan kepada konsumen yang berada di wilayah Banyuwangi.

3) Bazar dan Pameran

Peran serta pemerintah Kabupaten Banyuwangi khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan menjadi penyumbang besar bagi pemilik Aulia Handicraft dalam mempromosikan produk kerajinan yang dihasilkan. Dalam hal ini, pemerintah daerah Banyuwangi mengikutsertakan Aulia Handicraft untuk

mengikuti kegiatan bazar yang dilaksanakan dalam rangka memperingati Hari Jadi Banyuwangi (HARJABA).

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat beberapa aspek strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* anyaman bambu Desa Gintangan baik Widya Handicraft maupun Aulia Handicraft. Adapun aspek strategi pemasaran tersebut antara lain: pengembangan produk, penetapan harga, tempat pemasaran, dan promosi. Hal ini dilakukan oleh para pengrajin dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk kerajinan anyaman bambu yang dihasilkan.

Widya Handicraft merupakan salah satu *home industry* yang menerapkan strategi pengembangan produk dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pengembangan produk yang dilakukan oleh Widya Handicraft merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terutama dalam menghasilkan berbagai macam bentuk anyaman yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2007:219) bahwa dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih memuaskan pasar yang telah tersedia. *Home industry* Widya Handicraft melakukan pengembangan produk melalui pembuatan kerajinan bentuk tradisional menjadi sebuah kerajinan dengan berbagai macam bentuk yang bervariasi.

Dalam hal penetapan harga, Widya Handicraft menawarkan produk dengan harga yang didasarkan atas bentuk, ukuran, dan kelebihan pada masing-masing produk yang dihasilkan. Selain itu, dalam menetapkan harga Widya Handicraft juga menyesuaikan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2007:229) bahwa harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan, baik sama, lebih rendah, atau lebih tinggi dibandingkan pesaing.

*Home industry* Widya Handicraft adalah salah satu usaha yang menjadikan satu tempat antara tempat produksi dengan tempat pemasaran. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang secara langsung dapat melihat setiap tahap pembuatan produk kerajinan anyaman bambu. Selain menjadikan satu antara tempat pemasaran dengan tempat produksi, Widya Handicraft memilih untuk memasarkan produk yang dihasilkan melalui outlet kerajinan yang berada di beberapa kota, seperti Banyuwangi, Jember, Malang, Surabaya, Sidoarjo, Yogyakarta, Bandung, Jakarta, dan Bali. Penyaluran produk tersebut dapat dikatakan sebagai saluran distribusi semi langsung. Seperti yang diungkapkan oleh Daryanto (2013:48) bahwa untuk menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen, perusahaan dapat menggunakan saluran distribusi semi langsung yang hanya menggunakan satu perantara, seperti pengecer produsen.

Terdapat beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh *home industry* Widya Handicraft yang meliputi:

1) Pintu ke Pintu

Pintu ke pintu merupakan cara promosi yang dalam teori dikenal dengan istilah *personal selling*. Menurut Daryanto (2013:50) *personal selling* merupakan interaksi antara individu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menimbulkan penjualan.

2) Bazar dan Pameran

Bazar dan pameran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan dan mempromosikan produk anyaman bambu yang dihasilkan oleh pengrajin Desa Gintangan. Seperti yang diungkapkan oleh Daryanto (2013:51) bahwa selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas, salah satu alat kegiatan promosi adalah dengan cara promosi penjualan yang dapat dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, pameran, bazar, demonstrasi, dan berbagai macam usaha penjualan.

Aulia Handicraft merupakan salah satu *home industry* yang menerapkan beberapa aspek strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatan usaha. Pengembangan produk *home industry* Aulia Handicraft adalah salah satu upaya yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2007:219) bahwa pengembangan produk merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke

arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar bagi konsumen. Pengembangan produk dilakukan melalui pembuatan kerajinan bentuk tradisional menjadi kerajinan dengan bentuk yang lebih bervariasi.

Penetapan harga yang dilakukan oleh Aulia Handicraft didasarkan pada beberapa pertimbangan. Penetapan harga tersebut dilakukan berdasarkan tingkat kesulitan dalam pembuatan, baik dari segi bentuk, ukuran, maupun kelebihan-kelebihan lain yang dimiliki. Aulia Handicraft juga memiliki pertimbangan lain dalam menetapkan harga. Pemilik menetapkan harga dengan memperhitungkan total penerimaan dan biaya yang dikeluarkan dalam setiap produksi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh laba yang maksimal.

Aulia Handicraft adalah salah satu *home industry* yang menjadikan satu antara tempat pemasaran dengan tempat produksi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan menarik konsumen untuk datang dan membeli produk anyaman bambu yang dihasilkan. Seperti yang diungkapkan oleh Subanar (2001:137) konsumen akan semakin merasa menyukai apabila semakin besar kemungkinannya untuk terlibat dalam penentuan model dan menyaksikan proses produksi.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Aulia Handicraft adalah promosi. Berikut ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Aulia Handicraft:

#### 1) Pintu ke Pintu

Pintu ke pintu adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh Aulia Handicraft untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk anyaman yang dihasilkan. Kegiatan pintu ke pintu merupakan cara promosi yang dalam teori dikenal dengan istilah *personal selling*. Menurut Daryanto (2013:50), *personal selling* merupakan interaksi antara individu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menimbulkan penjualan.

#### 2) Iklan Radio

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Aulia Handicraft adalah melalui iklan yang dimuat di radio lokal Banyuwangi. Iklan radio merupakan cara promosi yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk yang ditawarkan. Dengan cara tersebut akan ada komunikasi secara tidak langsung antara pemilik Aulia Handicraft dengan

calon konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Daryanto (2013:50) bahwa kegiatan periklanan adalah salah satu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, media elektronik baik TV atau radio.

### 3) Bazar dan Pameran

Aulia Handicraft adalah salah satu *home industry* yang berperan serta dalam kegiatan bazar produk kerajinan masyarakat Banyuwangi. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan produk kerajinan yang dihasilkan oleh masyarakat Banyuwangi, termasuk di dalamnya adalah kerajinan anyaman bambu. Selain bazar, Aulia Handicraft juga ikut serta dalam sebuah pameran yang dilaksanakan dalam acara Jatim Fair yang diikuti oleh beberapa kota di Jawa Timur.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

*Home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan merupakan salah satu jenis usaha kecil yang bergerak di bidang kerajinan dengan menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam menjalankan usaha. Terdapat dua *home industry* yang menjadi acuan, diantaranya: Widya Handicraft dan Aulia Handicraft. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh dua *home industry* tersebut antara lain: strategi pengembangan produk, penetapan harga, tempat pemasaran, dan promosi. Strategi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk kerajinan yang dihasilkan.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat diberikan saran kepada pemilik *home industry* anyaman bambu Desa Gintangan untuk dapat mempertahankan dan merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk kerajinan yang dihasilkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. 2013. *Pengantar Kewirausahaan*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Subanar, Harimurti. 2001. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.